

## ABSTRAKSI

**Nama : Anindita Oktaviani**

**NIM : D2C604121**

**Judul : Analisis Pemanfaatan Media Luar Ruang Untuk Membangun Pencitraan Kandidat Calon Presiden Tahun 2009**

---

Pada Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2009 para kandidat Presiden menggunakan media iklan sebagai sarana untuk mempromosikan dirinya kepada masyarakat. Menurut Firmanzah (2008 : 30) adanya kemampuan media massa untuk menjangkau massa dalam jumlah cukup besar, informasi dari media massa akan dapat menembus populasi yang besar pula. Kemampuan media massa untuk membentuk opini publik membuat media massa memiliki kekuasaan politik. Paling tidak, media massa memiliki kekuasaan untuk membawa pesan politik dan membentuk opini publik. Kemampuan ini dapat dijadikan sumber bagi media massa untuk proses tawar menawar dengan institusi politik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Media Luar Ruangan dalam Pencitraan Kandidat Pada Pemilihan Presiden Tahun 2009. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini "*deskriptif kualitatif*" dengan menggunakan nara sumber masyarakat yang menyaksikan iklan Media Luar Ruangan Pada Pemilihan Presiden, Pemerhati periklanan, Tim sukses dalam pemilihan Presiden di Kota Semarang dan Akademisi di bidang periklanan.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa media luar ruang yang digunakan dalam pencitraan kandidat Presiden dalam Pemilihan Presiden Tahun 2009 adalah billboard, baliho, spanduk dan banner. Bentuk media luar ruang tersebut didisain sebagai alat yang dapat menyampaikan visi dan misi kandidat kepada masyarakat. Pencitraan Kandidat bermakna merancang dan membentuk citra seorang kandidat sedemikian rupa sehingga kandidat tersebut mampu memenuhi kebutuhan target masyarakatnya. Tiga cara dalam iklan dalam berkomunikasi yaitu tiga cara menyampaikan pesan secara positif, negatif dan *black campaign*.

Disetujui oleh Pembimbing I  
Semarang, 31 Mei 2010

Dr. Adi Nugroho  
NIP. 19651017.199311.1.001